



GUIA DE CURSO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A UNIFACS foi credenciada em 1972, quando lançou o curso de Administração de Empresas, a então Escola de Administração de Empresas do Estado da Bahia (EAEB).

Em 1990, a EAEB passou a ser designada Faculdade Salvador (FACS) e foram criados três novos cursos: Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas; Ciências Contábeis e Ciência da Computação com ênfase em Análise de Sistemas. No ano seguinte, foram implantados os primeiros cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Em 1997 obteve-se seu credenciamento como Universidade Salvador – UNIFACS, com parecer unânime do Conselho Nacional de Educação.

Em 1998, a UNIFACS passou a oferecer cursos na área de Engenharia e, a partir de 1999, foram implantados os primeiros cursos de mestrado (Análise Regional, Sistemas e Computação, Administração e em Regulação da Indústria da Energia), todos relacionados com a produção científica existente nos grupos de pesquisa vinculados aos seus cursos de graduação. Em 2002, essa produção registrou um grande impulso com a criação do Programa Institucional de Iniciação Científica.

Na medida em que ampliava a oferta de cursos presenciais, em 2004, a UNIFACS tornou-se a primeira instituição de ensino superior credenciada no estado da Bahia para o oferecimento de cursos na modalidade a distância. Foram também criados os primeiros cursos superiores de tecnologia e em 2006 a instituição obteve a aprovação para ofertar o seu primeiro curso de doutorado, na área de Desenvolvimento Regional e Urbano.

Em 2008, foi lançada a semente do que atualmente se constitui no Centro de Empreendedorismo e Inovação da Universidade, com a criação de sua Incubadora de Negócios, estrutura responsável pelo suporte a mais de 20 *startups* de sucesso e pela conquista de inúmeros prêmios na área de inovação.

A UNIFACS passou a integrar a Rede Internacional de Universidades Laureate, em 2010, fato que permitiu a expansão das suas atividades, com um aporte significativo de investimentos, e também viabilizou o desenvolvimento da sua Internacionalidade com a implantação do seu Escritório Internacional.

A nossa história demonstra o quanto o nosso compromisso com a qualidade acadêmica tem sido responsável pelo nosso crescimento sustentável, bem como a nossa atuação junto à comunidade, promovendo as ações de pesquisa e extensão, são voltadas para o atendimento das demandas sociais, confirmando o nosso compromisso com o desenvolvimento regional.

A Unifacs tem como missão: “Gerar e transferir conhecimento através de educação continuada, inovadora e de excelência, de modo a formar pessoas que contribuam para o desenvolvimento regional”.

“Tornar-se a maior instituição de ensino superior da Bahia com alta qualidade e rentabilidade”, constitui-se sua visão.

Os princípios institucionais da Unifacs são oriundos da filosofia humanista de onde emanam valores que conferem supremacia ao homem pela consciência de si e do entorno, conhecimento da natureza e aquisição da capacidade de sua transformação em benefício coletivo.



Constituem diferenciais institucionais da Unifacs:

- Única Universidade Privada da Bahia
- Primeira Universidade Particular a ser recredenciada no Brasil
- Obteve Recredenciamento com Conceito Máximo junto ao MEC
- Acreditação Internacional pela QStars
- Central de Carreiras
- Escritório Internacional
- Curso de Direito com selo OAB Recomenda
- Curso de Administração com Acreditação Internacional
- Dezenas de grupos de pesquisa cadastrados no CNPq

SOBRE O CURSO

É cada vez mais necessária a implantação de cursos voltados para a formação e preparo de profissionais com perspectiva gerencial para atender as demandas de um mercado dinâmico e exigente, a fim de prepará-los não mais para atuar apenas na escala intermediária entre a gerência e o "chão de fábrica" das empresas. Faz-se necessário, portanto, ter uma formação acadêmica superior como gestores, coordenadores ou supervisores, para atuarem em setores específicos que regem e/ou processam as questões mercadológicas empresariais, fundamentais tanto na implantação quanto na sustentação e desenvolvimento de negócios/organizações. Vale destacar que todas as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, necessitam gerir sua estrutura de forma eficaz para desenvolver produtos ou serviços competitivos, a partir do trabalho de pessoas e otimizar a utilização de recursos.

Neste sentido, a boa gestão de marketing de qualquer organização é uma garantia de sua perenidade e sustentabilidade, principalmente na contemporaneidade, com as mudanças constantes dos paradigmas organizacionais. O surgimento de novos desafios quanto à criação de condições efetivas de competitividade global e de construir um processo de crescimento sustentado exige, portanto, a busca no mercado por mão de obra especializada. Nesse contexto, pensar a atividade de marketing nas organizações contemporâneas tornou-se uma importante área da Administração e um dos principais desafios da moderna gestão de negócios. O Curso Superior de Tecnologia em Marketing conta com disciplinas voltadas à gestão de negócios, preço e custo, comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. O currículo traz muitas matérias teóricas e das ciências exatas.

É possível observar um dinamismo acelerado no mundo dos negócios, ocasionando demandas crescentes por profissionais qualificados na área de marketing, capazes de compreender o mercado, analisá-lo e propor estratégias de intervenção objetivando alcançar maior adequação entre este mercado, as empresas e as demandas existentes. Verifica-se que este curso está adequado ao mercado de trabalho regional e ao perfil das organizações empregadoras. Além de constituir-se uma região fértil para o empreendedorismo, campo propício ao tipo de profissional que a instituição vem formando e que pretende aperfeiçoar em seu contínuo percurso educacional.

Os principais segmentos de atuação de Marketing são:

- Marketing Estratégico: envolve estudo de mercado, concepção do produto e estratégia de venda.

- Marketing Operacional: voltado à elaboração e condução de campanhas comerciais.
- Marketing Digital: utiliza a Internet e mídias sociais para estabelecer relacionamento com o cliente.
- Endomarketing: estimula o engajamento dos colaboradores de uma empresa aos objetivos da gestão.
- Marketing de Relacionamento: cuida da relação entre a empresa e seus clientes, fornecedores e parceiros.
- Marketing Político: reforça a imagem de um político ou candidato junto ao seu eleitorado.
- Marketing Social: promove uma causa ou conceito para conscientização da comunidade.
- Marketing Cultural: busca associar marcas e empresas a projetos culturais por meio de apoios e patrocínios.
- Marketing Antropológico: investiga o comportamento dos clientes ao fazer suas escolhas de compra ou utilizar um serviço.

O que diferencia o curso é um currículo montado e bem articulado que contempla o empreendedorismo, a inovação e, principalmente a interdisciplinaridade, favorecendo a atuação do profissional em diversas áreas e organizações, como empresas públicas e privadas, empresas do setor financeiro (bancos, corretoras),

empresas do terceiro setor, institutos de pesquisa, entidades governamentais, instituições de ensino, entre outras. Deve-se ressaltar também que a formação desse profissional possibilita sua atuação como gestor e empreendedor, apto a exercer essas funções em negócios próprios. Vale destacar que a estrutura docente do curso é formada em sua totalidade por professores que atuam simultaneamente em cursos presenciais da Instituição, estando comprometidos com a formação integral dos seus estudantes.

OBJETIVO GERAL DO CURSO **Objetivo geral**

O objetivo geral do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é formar profissionais qualificados, que compreendam a realidade competitiva dos negócios e utilizem o instrumental mercadológico de modo a inserir com competência os produtos e serviços oferecidos pelas empresas em seus respectivos mercados de atuação, atraindo e mantendo clientes, atendendo às demandas do setor produtivo da região.

A partir de uma formação tecnológica e humana, almeja-se um profissional com capacidade de pensar de forma reflexiva, com autonomia intelectual e sensibilidade ao relacionamento interdisciplinar, que lhe permita prosseguir os seus estudos após a conclusão da graduação.

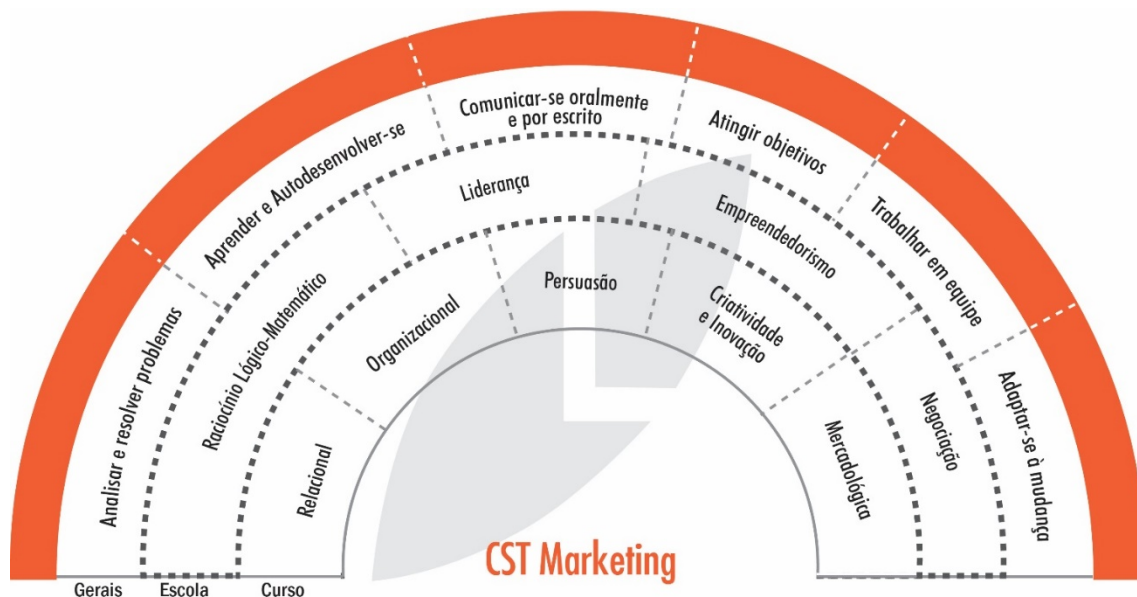
Objetivos Específicos

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem como objetivos específicos:

- desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;
- garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular;
- capacitar profissionais para a área Marketing, em níveis de maiores eficiência e eficácia;
- propiciar embasamento teórico e prático necessário para a elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes;
- desenvolver os conhecimentos mercadológicos a partir de novos enfoques e modernas técnicas em Marketing;
- disseminar técnicas e conhecimentos que permitam o planejamento, o desenvolvimento e a operacionalização comercial quanto à divulgação e à promoção de produtos e serviços;
- disseminar conhecimentos que possibilitem ao aluno resolução de situações com flexibilidade e adaptabilidade diante de problemas detectados;
- desenvolver habilidades para atuar em equipe e de forma interativa, em prol dos objetivos comuns e compreensão da complementaridade das ações coletivas;
- aprimorar habilidades profissionais para o enfrentamento cotidiano e estratégico das contingências da área de Marketing;
- desenvolver visão estratégica, postura de inovação e espírito empreendedor;
- incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos;

- incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica em Marketing, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente do curso e do seu currículo;
- permitir o desenvolvimento de atitudes necessárias ao desempenho da função profissional.

COMPETÊNCIAS DA ÁREA DE CONHECIMENTO E DO CURSO



PÚBLICO ALVO

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de coordenação de equipes, assessorando dirigentes de marketing. Poderá gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas. Atua no planejamento, execução e pesquisas para formulação de estratégias de mercado. Visa avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing. Poderá ainda identificar e analisar canais de distribuição, planejar estratégias de comunicação com os consumidores, supervisionar as atividades de marketing, avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

Ao fim da formação, o estudante deverá ter desenvolvido as seguintes competências/habilidades:

- Desenvolvimento de estratégias de vendas e comunicação para antecipar e satisfazer os desejos de seus clientes (baseado em dados obtidos por meio de estudos de mercado);
- Construção e manutenção da boa imagem de um produto ou serviço, traçando e executando estratégias para conquistar um público leal a determinada marca;
- Desenvolvimento de pesquisa de mercado, coletando e analisando dados sobre o perfil do consumidor e o ambiente socioeconômico, sempre estimando o impacto do custo das ações de promoção e propaganda sobre o preço final do produto;
- Planejamento e elaboração da concepção de produtos; □ Detecção e aproveitamento das oportunidades de mercado; □ Administração de negócios e aumento das vendas.

- Perfil empreendedor do aluno sendo aplicado tanto ao desenvolvimento de novos negócios, como também na construção de sua carreira profissional.

DISCIPLINAS E EMENTÁRIO

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividades práticas e/ou teóricas, relacionadas ao contexto do curso que contribuem na formação profissional mais ampla do aluno, envolvendo alternativa ou simultaneamente, produção, pesquisa, intercâmbio, visitas técnicas, participação em eventos e outras consideradas próprias ao curso.

BUSINESS TRENDS OU TENDÊNCIAS EM NEGÓCIOS (EAD)

Refere-se à análise de cenários, a realização de prognósticos, a identificação de tendências, utilização de ferramentas, estratégias para a avaliação de negócios e o aproveitamento das oportunidades na geração de resultados sustentáveis.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Trata dos sistemas de canais de vendas, com a apresentação dos participantes, ambientes, tipos, desenho e estratégias dos canais de venda. Aborda também os processos logísticos, além dos conceitos de ponto de venda como merchandising, percepção visual, e ações promocionais no ponto de venda.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A disciplina discute os processos de comunicação, explorando os conceitos e nomenclaturas da comunicação de massa, no âmbito mercadológico, classificando as diferentes formas de mídia tradicionais, bem como os novos canais.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

DESIGN THINKING: IMMERSION, IDEATION AND PROTOTYPING OU DESIGN THINKING: IMERSÃO, IDEACÃO E PROTOTIPAGEM (EAD)

Discute os conceitos de design thinking e como o pensamento aplicado do design serve de estímulo aos negócios inovadores, à colaboração e à experimentação. Apresenta o tema como método de aplicação da criatividade para a geração de alternativas para problemas difíceis, aproveitando oportunidades e prototipando soluções.

DIREITO EMPRESARIAL

Versa sobre os reflexos jurídicos das relações negociais, os aspectos relativos à personalidade e à capacidade civil, às sociedades empresariais, suas espécies e formas de constituição, com foco nas implicações trabalhistas, tributárias, consumeristas e na responsabilidade dos sócios e gestores.

EMPREENDEDORISMO

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

Examina o processo de gestão das organizações, apresentando as áreas funcionais da administração, os níveis de uma estrutura organizacional e a relação dos ambientes interno e externo, enfatizando as competências necessárias para o gestor exercer o seu papel.

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

Enfoca os fundamentos da teoria econômica, envolvendo a micro e a macroeconomia. Discute os principais problemas econômicos que afetam a sociedade e as organizações, além de tratar das intervenções governamentais que levam ao crescimento e desenvolvimento econômico.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS

Analisa o produto a partir da sua definição, classificação e tipologia. Discute as metodologias e etapas para o seu desenvolvimento e procedimentos para o estabelecimento de marcas para produtos, embalagens, rótulos e serviços de apoio. Enfoca ainda os estágios do ciclo de vida e a arquitetura de marca (branding), a partir da compreensão dos conceitos de gestão e construção da marca.

LEADING IN A DYNAMIC ERA OU LIDERANDO EM UMA ERA DINÂMICA (EAD)

Apresenta o conceito de liderança em tempos de turbulência. Discute como os líderes pensam e atuam e como os estilos de gerenciamento afetam situações e relacionamentos numa organização. Trabalha competências para uma liderança eficaz, como recurso motivacional e de estímulo à criatividade, inteligência cultural em contextos de ambiguidade.

MARKETING DE SERVIÇOS

Apresenta os princípios do marketing visando sua aplicação ao setor de serviços. Aborda a análise das condições necessárias para que as empresas do setor atinjam o sucesso. Para isto, ela apresenta estratégias de crescimento, analisa a natureza das inovações no setor, e outras estratégias para a criação de um sistema de administração de serviços eficiente e eficaz.

MARKETING DE VAREJO

Trata dos fundamentos do marketing de varejo para que o futuro gestor possa implementar estratégias nessa área, a partir da utilização da estratégia de promoções, de vendas e de ações de merchandising no mercado.

MARKETING DIGITAL, SOCIAL E AMBIENTAL

Aborda os conceitos de interatividade e ambiente digital, ambiente do marketing e contexto de sociedade da informação. No âmbito social e ambiental, apresenta os conceitos ligados à responsabilidade social e compromisso social das empresas. Discute a relação do marketing com questões vinculadas ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável e mudanças no ambiente de negócios.

MÉTODOS DE PREÇO, CUSTOS E CUSTEIO

Compreende os diferentes sistemas de custeio e os fatores que afetam os custos empresariais, explorando a capacidade de avaliação e expressão de opinião sobre o sistema de custo mais adequado à matriz operacional e à estratégia de uma organização. Avalia aspectos de mercado, estratégicos, tributários, qualitativos e quantitativos para a formação de preço.

NEGOCIAÇÃO E VENDAS

Aborda a negociação de maneira integrativa, discute a gestão de conflitos, apresenta os perfis de comportamentos, os estilos de negociação, as estratégias de negociação, as etapas do processo decisório, a ética nas negociações, a administração estratégica de vendas, o processo de vendas, o relacionamento baseado em valor, a estrutura e as funções de vendas.

OPTATIVA

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA

Analisa a construção da estratégia de uma organização, metodologias e teorias atuais e os passos necessários para a concepção do Planejamento Estratégico: análise do ambiente externo, tendências e discontinuidades, análise do ambiente interno, representação do portfólio, estratégia de balanceamento do portfólio.

PROJETO INTEGRADOR: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Analisa a construção da estratégia de uma organização, metodologias e teorias atuais e os passos necessários para a concepção do Planejamento Estratégico: análise do ambiente externo, tendências e discontinuidades, análise do ambiente interno, representação do portfólio, estratégia de balanceamento do portfólio.

PROJETO INTEGRADOR: GESTÃO DE PROJETOS

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas como PMI, PMBOK, mapeamento e acompanhamento dos riscos de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

PROJETO INTEGRADOR: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Trata da conscientização sobre a construção de estratégias empresariais diferenciadas, o entendimento das políticas empresariais, a avaliação estratégica com ferramentas de Balanced Scorecard e definição de indicadores estratégicos e a consolidação do planejamento estratégico como ferramenta de gestão.

PROJETO INTEGRADOR: TEMAS TRANSVERSAIS

Aborda a atuação do profissional em tecnologia de gestão como profissional responsável, atuante e comprometido com as temáticas sociais, tais como ética, inclusão social, relações étnico-raciais, diversidade cultural: cultura afro-brasileira e indígena, diversidade sexual e religiosa, pessoas com deficiência, gerações; direitos humanos e cultura da paz; responsabilidade social corporativa.

TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING (EAD)

Conecta e atualiza conhecimentos e práticas da área de Marketing, bem como aborda tópicos avançados e contemporâneos da área, relacionados a temas como Estratégias de Comunicação, Estratégias de Preços, Sistemas de Informação de Marketing, Desenvolvimento de Novos Negócios, e-business, Planejamento Estratégico, dentre outros.

FREQUÊNCIA

A avaliação do desempenho escolar, além do aproveitamento, abrange aspectos de frequência. A Instituição adota como critério para aprovação a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. O estudante que ultrapassar esse limite está automaticamente reprovado na disciplina. Nas disciplinas e cursos a distância a frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no ambiente de aprendizagem e seguem o mesmo critério para aprovação.

UNIVERSIDADE SALVADOR

Você, estudante, é parte integrante da comunidade acadêmica da **Universidade Salvador** e pode desfrutar de toda a infraestrutura que a Universidade oferece.

São diversos campi com instalações modernas, laboratórios de última geração, bibliotecas com acervo abundante, além de outros diferenciais.

- Campus Tancredo Neves - Av. Tancredo Neves, 2131, Caminho das Árvores.

- Campus Professor Barros:

Torre Sul - Av. Luís Viana Filho nº 3146 / 3100. Pituaçu, Salvador – Bahia.

Norte - Av. Luís Viana Filho nº 3146 / 3100. Pituaçu, Salvador – Bahia.

- Campus Costa Azul (Pós-Graduação) - Rua Doutor José Peroba, nº 251, Edf. Civil Empresarial, Sobreloja – STIEP. Salvador- BA.

- Campus Rio Vermelho:

- Av. Juracy Magalhães Junior, nº 209 – Rio Vermelho. Salvador/Bahia.

- Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho. Salvador – Bahia.

- Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho. Salvador – Bahia.

- Centro de Empreendedorismo e Inovação - Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho Salvador – Bahia.

- Av. Cardeal da Silva, 132, Federação, Salvador – Bahia.

- Campus Lapa - Rua da Mangueira, 33, Nazaré. Salvador – Bahia.



Campus Feira de Santana:

- Santa Mônica - Rua Rio Tinto, 152, Santa Mônica. Feira de Santana – BA.
- Boulevard - Rua Santos, 380, Caseb. Feira de Santana – BA.
- Getúlio Vargas - Av. Getúlio Vargas, 2.734, Parque Getúlio Vargas, Feira de Santana – BA.
- Getúlio Vargas 2 - Av. Getúlio Vargas, 471, Galeria Avenida Center, Térreo. Feira de Santana – BA.